

# Forførende emballage: Hvorfor vælger vi, som vi gør

Samvirke stiller skarpt på fødevarernes udseende. Vi bliver bombarderet med historier foran køledisken, men hvad får os til at vælge den ene æggebakke frem for den anden?

AF ASKE GOTT SØRENSEN  
FOTO: JAKOB CARLSEN  
27. MARTS 2014



## Æg med paprika

»Barkholt æg er skrabeæg produceret på gården Barkholt ved Haderslev i Sønderjylland. Gården ligger smukt ved det skønne Haderslev Næs med udsigt over Lillebælt. Æggeblommen i Barkholt gårdæg er grundet foderets sammensætning mere gul, end den er i vort øvrige sortiment.«

Sådan beskrives produktet Barkholt gårdæg fra Hedegaard Foods. Æggebakken beskriver ægget med en flot gul blomme, produceret på et familiedrevet gårdbrug, men der kunne lige så godt stå skrabeæg fra industrihøns fodret med paprika. Æggene er skrabeæg fra høns i store haller, og den ekstra gule farve får blommen gennem paprika og tagetes, som bliver blandet op med hønsenes foder.

## Historien og produktet er uadskillelige

Der bliver altså lagt en masse historie om produktionen og gården ned i et skrabeæg, som ellers er magen til de andre skrabeæg, du kan finde på hylden. Det er et eksempel på, hvordan det kan betale

sig at fokusere historien og tale til forbrugernes romantiske forestillinger om, hvordan vores dagligvarer kommer til verden.

»Vi ved, at kunderne gerne vil vide, hvor deres æg kommer fra, og hvem der har lavet dem, og denne her fortælling er en måde at differentiere Barkholt gårdæg fra andre skrabeæg. Vi har en god historie fra et landbrug, som vi er stolte af, og den vil vi gerne give videre til forbrugerne,« fortæller chef for salg og marketing fra Hedegaard Foods, Mette Due Andersen.

## Forbrugerne føler sig snydt

Æggene er ikke en enlig svale. Historierne findes på alle hylder. Valsøllille er en lille by på Midsjælland, med et juicemærke af samme navn, men der er ikke blevet presset en appelsin i byen siden midten af 90'erne, hvor Valsøllille juice blev overtaget af svenske Brämhults. Siden da er juicen blevet lavet i Brämhult 50 kilometer øst for Göteborg. Navnet hænger dog stadig ved, selvom tilknytningen til byen er forsvundet.

Emballagerne og historierne, der fortælles om produktet, er så tvetydige, at danskere jævnligt føler sig snydt, når de køber mad og drikke.

Det viser en undersøgelse, som Forbrugerrådet har foretaget for Varefakta. Mere end hver fjerde forbruger – eller helt præcist 27 procent – siger, at de jævnligt føler sig snydt af emballagen. Dertil kommer, at to ud af tre forbrugere siger, at de mindst en gang har følt sig snydt af især illustrationerne på emballagen.

## Den irrationelle forbruger

På Copenhagen Business School beskæftiger forskergruppen Fair Speak sig med, hvordan de danske forbrugere vælger dagligvarer, og hvilke dele af emballagen der gør, at vi rækker ud efter lige netop den vare. Jesper Clement er adjunkt med speciale i, hvordan emballagen taler til os.

»Når vi vælger dagligvarer, er vi irrationelle. Vi vælger varer, som taler til vores følelser, men hvis vi tænker rationelt over det, kan vi godt regne ud, at alle de flotte billeder og pæne ord, som gør etiketten og produktet mere tiltalende, måske ikke stemmer helt overens med virkeligheden.«

## Vi beslutter os for hurtigt

Faktisk er vi så irrationelle, at noget så simpelt som store kontraster i farver eller form kan få os til at tage varen ned fra hylden og fravælge de andre. Hvis produkterne ligner hinanden, fjerner det muligheden for det valg, der taler mest til vores følelser, men hvis et enkelt skiller sig ud, som eksempelvis Valsøllille Juice, der bruger plasticflaske i stedet for karton til deres juice, vil vi være mere tilbøjelige til at vælge lige præcis den juice.

»Vi bruger omkring halvdet sekund på at beslutte os for, hvad vi vil have fra en hylde. Derfor skal vi afkode en masse billeder og tekst på meget kort tid, og det åbner op for, at man kan smide en masse irrelevante informationer, som for eksempel smilende familier, på emballagen, og det er med til at påvirke os,« siger Jesper Clement.

Forbrugerne har som oftest også svært ved at gennemskue, hvad det er, billederne på pakkerne rent faktisk betyder. Det klassiske eksempel er Nutella, som bruger symboler, der kan forbindes med en sund livsstil. Billeder af mælk og hasselnødder på forsiden af glasset gør os tilbøjelige til at putte produktet i indkøbskurven, også selvom de to råvarer langt fra udgør den største bestanddel af produktet.

## Vi er visuelle analfabeter

Thomas Boysen Anker fra Glasgow University beskæftiger sig med, hvordan brands udnytter billederne på emballagen. I en artikel fra Journal of Business Ethics analyserede han, hvordan et brand kan få os til at tro, at et produkt er sundere, end det rent faktisk er.

»Vi er rigtig skarpe til at analysere teksten på produkterne, fordi vi er så vant til at skulle forholde os til, hvad der skrives, men når det kommer til billeder, kan vi ikke altid skille sundhedssymboler fra fakta. Vi er visuelle analfabeter, når det kommer til at analysere, hvilke informationer et billede på pakken kommunikerer,« siger Thomas Boysen Anker.

## Historierne er overalt

Producenterne ved godt, at billederne forfører, og derfor er der også stor fokus på emballagen og historien på pakken. Charlotte Liendgaard Vigh har virksomheden Branddirection. Hun har i mange år arbejdet som konsulent i reklamebranchen, og hun har blandt andet hjulpet Arla med deres kampagne »Tættere på naturen«. Ifølge hende er det en naturlig del af fødevarerbranchen, at der på pakkerne digtes en historie, som vi forbrugere skal købe.

»De fleste discountvarer knytter ikke historier til deres brand, fordi de konkurrerer på prisen, men ellers er der historier tilknyttet varerne overalt. Det skal give produktet noget mere værdi, som forbrugeren er villig til at betale mere for,« forklarer hun.

## Glansbilledet er bedre

Men hvorfor bruger producenterne så flittigt den fantasifulde historiefortælling, som koster markedsføringskroner og i nogle tilfælde vildleder forbrugerne? Ifølge Charlotte Liendgaard Vigh er det, fordi forbrugeren også vil have historien.

»Er det overhovedet at blive narret, at præsentere produkterne bedst muligt? Folk vil ikke se det rigtige landbrug, og hvis vi viste det rigtige billede, blev forbrugerne dybt forargede. Man vil hellere se glansbilledet. Det er det, forbrugerne vil have, og forbrugerne sætter dagsordenen.«